

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *stretegeia* (*stratos* yang berarti militer, dan *ag* yang berarti memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.¹³ Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹⁴

Menurut beberapa ahli pengertian strategi adalah :

- a. Menurut Kenneth Andrew (1971 *The concep of corporate strategi*, Irwin, Homewood),

“strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan, yang dinyatakan dengan

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (ed. 3; Yogyakarta: Andi, 2008), 3.

¹⁴ Pengertian Strategi, diakses pada tanggal 21 maret 2017 Pukul 06.30 WIB dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>.

seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dan jenis atau akan menjadi jenis perusahaan ini.”¹⁵

- b. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr (1995), Strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manager yang bersifat reaktif, yaitu menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.¹⁶

¹⁵ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 1.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (ed. 3.; Yogyakarta: Andi, 2008), 3.

- c. Menurut Sondang Siagian, “Strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan”.¹⁷
- d. Menurut Chandler (1962), “Strategi yaitu penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.¹⁸
- e. Menurut Philip Kotler, “strategi adalah ujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan”.¹⁹

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yaitu suatu kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi yang didalamnya terdapat alternatif strategi yang dipertimbangkan dan diimplementasikan oleh organisasi yang akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut.

2. Macam-macam strategi

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi perusahaan yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:²⁰

¹⁷ Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi* (Cet.2: Jakarta:PT. Gunung Agung,1986), 1.

¹⁸ James C Craig, Robert M Grant, *The Fast Track MBA Series Strategi Manajemen* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,1996), 5.

¹⁹ Philip Kotler, *Marketing* (cet ke 3; Jakarta: Erlangga, 1994), 7.

- a. Strategi yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha untuk menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Pada strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan jenis produk itu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda dengan program pemasaran tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dimasing-masing segmen pasar tersebut.

- c. Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Pada strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran Dasar dan Konsep* (Jakarta: RajaGrafindo Persada2009),179-181.

keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu yang tentunya lebih spesifik.

3. Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi, dilakukan proses penyusunan strategi yang ada pada dasarnya terdiri dari:²¹

a. Analisis Situasi

Analisis situasi dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah apakah perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan eksternalnya melalui sumber daya yang dimiliki, seberapa besar permintaan terhadap produk tertentu dan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut.

b. Penentuan Tujuan

Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksudkan pula untuk memenuhi atau

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (ed. 3.; Yogyakarta: Andi, 2008), 108-109.

mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, perlu dipertimbangkan apakah produk yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan perusahaan.

c. Penentuan Sasaran Pasar

Perusahaan dapat berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi, dengan demikian, alternatif yang dapat dipilih adalah produk standar, *customized product*, maupun produk standar dengan modifikasi.

d. Penentuan Anggaran

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah penyusunan anggaran. Anggaran ini bisa bermanfaat sebagai alat perencanaan, koordinasi sekaligus pengendalian.

e. Penetapan Strategi

Dalam tahap ini, alternatif-alternatif strategi produk dianalisis dan nilai keunggulan dan kelemahannya, kemudian dipilih yang paling baik dan layak untuk kemudian diterapkan.

f. Evaluasi Pelaksanaan

Aktivitas yang terakhir adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah disusun.

4. Langkah –langkah strategi

Proses strategi terdiri dari tiga langkah yaitu: ²²

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi didalamnya termasuk mengembangkan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menghasilkan strategi yang alternatif dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

b. Implementasi Strategi

Di dalam implementasi strategi termasuk menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang diterima. Implementasi strategi sering disebut tahap tindakan, karena implementasi berarti memobilisasi manusia yang ada dalam sebuah organisasi untuk mengubah strategi yang dapat dirumuskan menjadi tindakan. Tahap ini merupakan tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan. Kerjasama merupakan kunci dari berhasil atau tidaknya implementasi strategi.

c. Evaluasi Strategi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari strategi, ada tiga aktifitas mendasar untuk mengevaluasi strategi yaitu:

²² Mutiah, "Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra' Plus Pada Divisi Syariah AJB Bumi Putera 1912" (Skripsi Jurusan Komunikasi Islam UIN Syarif Hidayatullah), 20.

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal untuk menjadi dasar strategi yang sekarang.
- 2) Mengukur prestasi, yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.
- 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar, yang dalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat orang berjual beli”. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses manajerial, dimana kelompok dan individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.²³

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.²⁴

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Menurut American Marketing

²³ Philip Kotler dan Gary Arinstrong, *Dasar-dasar pemasaran penerjemah Alexander Doro* (Ed. 9; Jakarta: PT. Indeks, 2004), 7.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 5.

Assosiation pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan baik dengan konsep melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.²⁵

Menurut beberapa ahli pengertian pemasaran adalah²⁶ :

- a. H. Nystrom menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- b. Badroni Yuzirman dari TDA Community menyatakan bahwa pemasaran adalah bagaimana merayu agar prospek tahu, tertarik, dan membeli produk atau jasa terjadi sesering dan sebanyak mungkin, serta merekomendasikannya kepada prospek lain.
- c. Wardani dari TDA Community menyatakan bahwa pemasaran adalah berusaha mengetahui bahwa apa yang konsumen inginkan (dan butuhkan), kemudian membuat produk dan memesuasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen produk tersebut untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk.

²⁵ Veithzal Rifai Zainal, et al., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2017),6.

²⁶ *Ibid*, 7.

d. Basu Swasta menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran muncul sebagai akibat adanya kebutuhan dan keinginan pembeli. Umumnya pemenuhan kepuasan pembeli itu banyak persyaratannya, makin banyak persyaratan yang dipenuhi, makin besar kemungkinan untuk terjadinya transaksi. Umumnya pembeli menghendaki barang berkualitas tinggi dengan harga yang murah, ini tentu saja menyulitkan bagi penjual untuk memenuhi kedua persyaratan yang bertentangan itu, disinilah pemasaran berperan, sehingga memungkinkan pembeli membuat pilihan persyaratan mana yang diutamakan yang nantinya akan dipenuhi oleh penjualnya.²⁷

Sedangkan pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai –nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rosulullah saw tentang kegiatan perdagangan yang berpegang

²⁷ Marwan Asri, *Marketing* (cet ke 2. Ed.1 ;Yogyakarta: UPP.YKPN.1991), 15.

teguh kepada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.²⁸

2. Proses Umum Pemasaran

Selanjutnya proses umum pemasaran itu sendiri atas.²⁹

a. Opportunity Analisis

Dalam tahap ini ada 5 hal yang harus dilakukan oleh perusahaan

- 1) perusahaan mengawali dengan evaluasi dengan menjalankan riset pemasaran sehingga perusahaan memiliki daftar berbagai aspek pertimbangan pelanggan.
- 2) Informai seputar perilaku pemasaran yang melingkupinya, tidak terbatas produsen dan konsumen namun juga mencakup distributor, pemasaran, pemodal hingga kepengguna akhir.
- 3) Perusahaan juga perlu memahami akan pasar konsumen yakni siapa pihak yang menggunakan seberapa besar permintaan yang ada, apa yang menjadi pertimbangan, bagaimana penyaluran hingga pada penilaian pelanggan terhadap keberadaan produknya ditengah maraknya persaingan pasar.
- 4) Perusahaan juga perlu berpandangan lebih luas dengan turut menatap pasar dunia usaha.

²⁸ Veithzal Rifai Zainal, et al., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017),12.

²⁹ Melda Alini, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Depok" (Skripsi Sarjana Komunikasi Islam UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2014),18-19.

- 5) Perusahaan perlu mengenal pesaingnya, dengan memiliki kemampuan yang dimiliki untuk memasuki sejumlah pangsa pasar sehingga perusahaan dapat menyiapkan segala bentuk strategi untuk menghadapi gebrakan para pesaingnya.

b. Strategi Development

Dalam tahap ini terdiri empat tahapan yaitu:

- 1) Perusahaan melakukan positioning terhadap segmen pasar yang telah dipilihnya yakni dengan meposisikan penawarannya guna memperjelas posisinya.
- 2) Disini perusahaan akan dihadapkan pada proses pengembangan produk terdiri dari pemunculan gagasan, persaingan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep.
- 3) Perusahaan harus mengelola strategi produk yang yang dikembangkan dan di modifikasi dalam siklus hidup produk.
- 4) Perusahaan akan dihadapkan pada pilihan peranan seperti *leader ship*, *challenger*, atau *nich market*.

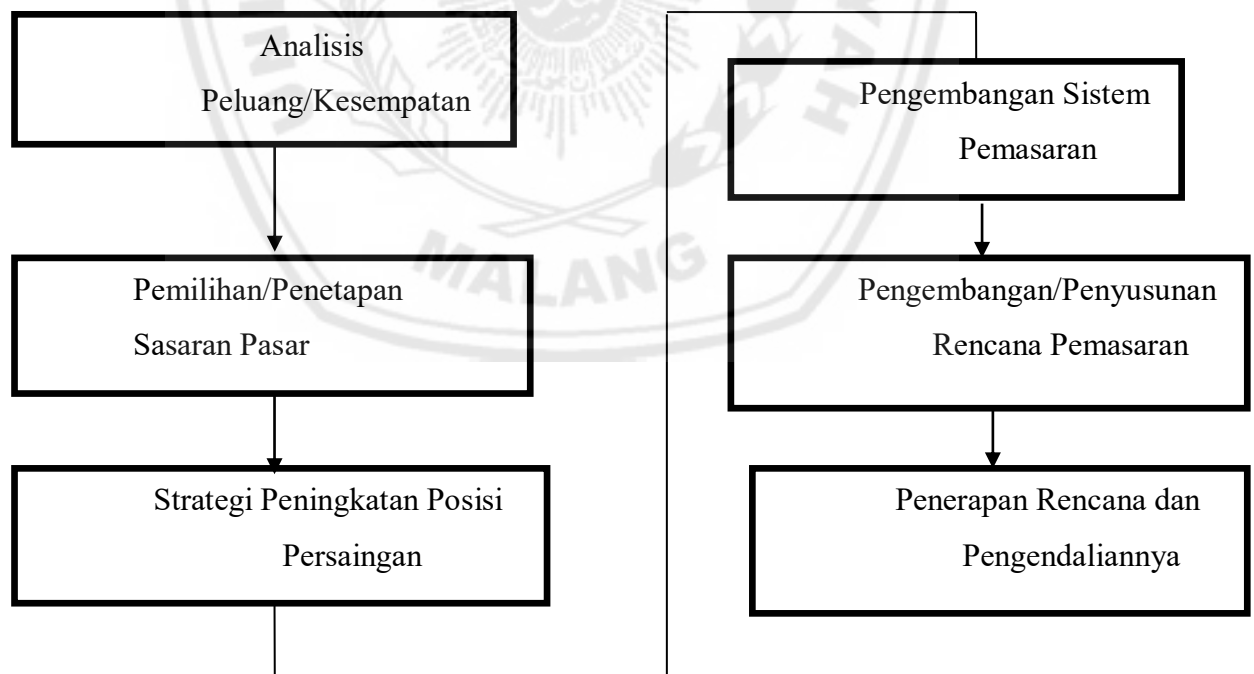
c. Planning Programs

Untuk menstranspormasikan susunan menjadi program pemasaran perusahaan mesti membuat keputusan dasar mengenai penyaluran, bauran dan alokasi pemasaran yang disesuaikan dalam jangka panjang perusahaan.

d. Manager Marketing

Langkah selanjutnya dengan segala sumber daya pemasaran yang telah ada, yakni melalui realisasi dan evaluasi segala bentuk rencana pemasaran, berkaitan dengan rencana realisasi pemasaran terdapat tiga tugas yang umumnya dijalankan oleh departemen pemasaran yaitu: mengkoordinasi pekerja dari semua staf pemasaran, bekerjasama antara fungsi departemen, dan memilih memotivasi dan mengevaluasi para karyawan. Maka selanjutnya diperlukan pengendalian atas hal tersebut yang umumnya terjadi menjadi tiga bagian, seperti : pengendalian secara tahunan, profitabilitas dan strategis.

Gambar 2.1 Proses Pemasaran³⁰



³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran Dasar dan Konsep* (Jakarta: RajaGrafindo Persada2009),171.

3. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam

Saat ini sistem ekonomi syariah sedang berkembang dan menjadi alternatif, bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan system ekonomi kapitalis yang mengutamakan kekayaan pribadi dan berdampak pada ketidakmerataan distribusi kekayaan.

Heru sutanto dan khaerul umam dalam bukunya menjelaskan ada tujuh belas(17) prinsip-prinsip pemasaran syariah yang harus ada dalam perusahaan yang berbasis syariah. Ketujuh belas prinsip itu adalah sebagai berikut: ³¹

- a. Teknologi informasi untuk menuju perubahan yang nyata – *information technology allows us to be transparent (change)*.
- b. Bersaing secara sehat – *be respectful to your competitor*.
- c. Menjaring konsumen secara keseluruhan – *the emergence of customers global paradox (customer)*
- d. Menjadikan nilai-nilai spiritual sebagai prinsip dasar perusahaan – *develop a spiritual-based organization (company)*.
- e. Melihat target pasar secara keseluruhan - *view market universally (segmentation)*.

³¹ Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 70-72.

- f. Mendidik hati dan jiwa calon konsumen -*Target customers's heart and soul (targeting)*.
- g. Membangun system kepercayaan -*build a belief system (positioning)*
- h. Diferensi yang berbeda dalam konteks dan konten -*differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*
- i. Jujur dalam membentuk bauran pemasaran- *be honest with your 4p (marketing mix)*
- j. Menerapkan ukhuwah sebagai dasar penjualan - *practice a relationship-based selling (selling)*
- k. Karakter merek yang islami -*use a spiritual brand character (brand)*
- l. Perubahan yang lebih baik dalam pelayanan -*service should have the ability to transform (services)*
- m. Menerapkan proses bisnis yang amanah - *practice a reliable business process(process)*
- n. Membangun nilai yang baik dimata konsumen -*create value to your stakeholders (scorecard)*
- o. Membangun inspirasi yang mulia - *create a noble cause (inspiration)*

- p. Menjadikan budaya perusahaan yang beretika – *develop an ethical corporate culture (culture)*
- q. Pengukuran yang jelas dan transparan –*meansurement must be clear and transparant (institution)*

Dari ketujuh belas prinsip diatas, empat prinsip pertama yang terdiri dari change, competitor, customer, dan company menjelaskan tentang lanskap bisnis syariah marketing. Ketiga elemen pertama adalah elemen –elemen utama dari lanskap bisnis, sedangkan faktor terakhir company merupakan faktor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi .

Prinsip lima sampai dengan prinsip tiga belas menerangkan sembilan elemen dari arsitektur bisnis strategis, yang terbagi menjadi tiga paradigma yaitu syariah Marketing strategy untuk memenangkan mind share (membangun kekuatan product /merek), syariah marketing tactic untuk memenangkan market share(persentase penjualan di pasaran) dan syariah marketing value untuk memenangkan heart- share (upaya dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen tentunya dengan mengedepankan kepuasan pelanggan).

Kemudian tiga prinsip terakhir adalah prinsip-prinsip yang membahas soal inspirasi (inspiration), budaya (culture) dan institusi (institution). Ketiganya dalam enterprise. Maka dapat

disimpulkan bahwa adanya prinsip –prinsip pemasaran sangat penting dalam sebuah perusahaan yang berbasis syariah.

C. Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.³²

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, dengan kata lain pemasaran adalah serangkaian sasaran dan tujuan. Kebijakan dan aturan yang memberi arah usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah.³³

Menurut Suharyadi dkk, strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 6.

³³ Sofjan Assuri, *Manajemen perusahaan* (Cet. 7. Ed. 1 ; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju.³⁴

Dalam islam, tidak ada larangan bila seorang hamba memiliki rencana atau keinginan untuk memperjuangkan usahanya agar berhasil. Dengan syarat, rencana tersebut tidak bertentangan ajaran islam, sebagaimana firman Allah Swt, dalam surat An-Najm ayat 24-25 :

أَلَمْ نُنْزِلْهَا مِنْ أَنْبَاءِ الْغَوَّيَاتِ ۚ ۝ ٢٤ (فَلَا يَخْزَىٰ الْإِنْسَانُ مَا أَسْأَلَ) ۝ ٢٥

Artinya: *Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang dicita-citakannya? (Tidak) maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia. (QS An Najm 24-25)*

Bila dikaitkan dengan ayat tersebut, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan. Sudah menjadi sunatullah bahwa segala sesuatu yang direncanakan oleh manusia berhasil atau tidak, bahwa semua ketentuan dari Allah Swt. Dalam islam, pelaksanaan suatu perencanaan harus bergerak kearah sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial. Pelaksanaan perencanaan harus dilakukan melalui penetapan kebijakan yang tetap

³⁴ Suharyadi, et al. *Kewirausahaan (Membangun Usaha Sukses Usia Muda)*, (Ed.1; Jakarta: Salemba Empat,2007),191.

konsisten dengan jiwa islami yang tidak terlepas dari tuntutan Alqur'an dan Hadis, serta sesuai dengan kode etik ekonomi islam.³⁵

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah adalah serangkaian tujuan saran,kebijakan dan aturan memberi arah kepala usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

D. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.³⁶

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatannya tersebut perlu

³⁵ Veithzal Rifai Zainal, et al., *Islamic Marketing Management* (Jakarta : PT. Bumi Aksara 2017),81.

³⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2009), 198.

dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai kegiatan *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.³⁷

Dalam strategi pemasaran, terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari kelima komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Kelima unsur variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan orang (*people*).³⁸

1. Produk (Product)

Produk menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³⁹

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan

³⁷*Ibid*, 198.

³⁸*Ibid*, 199.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Ed. 3 Yogyakarta : Andi, 2008), 95.

gagasan atau buah pikiran.⁴⁰ Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strataegi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksankannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran. Faktor –faktor yang jterkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (option), gaya (styles), merek (brand names), pengemasan (packing), ukuran (size), jenis (product lines), macam (product item), jaminan (wairanties), dan pelayanan (service).⁴¹

2. Harga (Price)

Harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁴²

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*merketing mix*) yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), 200.

⁴¹ *Ibid*, 200.

⁴² Veithzal Rifai Zainal, et al., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 423.

biaya pengeluaran. Disamping itu, harga juga unsur bauran pemasaran yang fleksibel, yang artinya dapat berubah dengan cepat.⁴³

Harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar.⁴⁴

Pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga produknya, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah: biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan dan sebagainya yang berhubungan dengan harga. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Tempat (Place)

Tempat dalam pemasaran dapat diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari

⁴³*Ibid*, 151.

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), 223.

produsen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga dan tempat saat dibutuhkan).⁴⁵

Distribusi adalah kegiatan yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.⁴⁶

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya distribusi adalah kegiatan penyampaian produk sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat.⁴⁷ Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran pokoknya melalui distributor, yang menyalurkan ke subdistributor (pedagang menengah) dan meneruskan kepada pengecer (*retailer*).⁴⁸

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen untuk tidak melupakan produk.⁴⁹

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Ed.3 Yogyakarta: Andi,2008), 185.

⁴⁶ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan* (Yogyakarta: Liberty,1997), 269.

⁴⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2009), 233.

⁴⁸ *Ibid*,234.

⁴⁹ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat,2006),72.

menciptakan pertukaran dan pemasaran.⁵⁰ Menurut M. Nur Rianto, promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tujuan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁵¹

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang mana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar produknya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵²

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan /bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri atas:⁵³

- a. *Advertensi* (periklanan) , merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering

⁵⁰ Basu Swastha , *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty,1983), 237.

⁵¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta,2010),15.

⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Ed.3 Yogyakarta: Andi,2008), 219.

⁵³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2009), 269.

digunakan dalam advertensi adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, brosur dan billboard..

- b. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan dan demonstrasi dan segala upaya penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- d. *Publisitas (Publicity)*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat baik yang berupa berita yang bersifat komersial, tentang produk tersebut didalam media cetak ataupun tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. tetapi dalam mempromosikan suatu harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

5. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.⁵⁴

Dari penjelasan tentang lima variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan orang maka dapat disimpulkan bahwa lima variabel tersebut termasuk dalam strategi pemasaran internal. Strategi pemasaran internal yaitu tugas merekrut, melatih, memotivasi karyawan – karyawan yang kompeten yang ingin melayani pelanggan dengan baik. Pemasar yang cerdas menyadari bahwa aktivitas pemasar di dalam perusahaan bisa menjadi terpenting atau bahkan lebih penting daripada aktivitas pemasar yang diarahkan keluar perusahaan. Tidak masuk akal menjanjikan pelayanan yang prima sebelum staff perusahaan siap memberikannya.⁵⁵

E. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah faktor – faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (prinsip, penerapan dan penelitian)* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 42.

⁵⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), 25.

untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran.⁵⁶

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari berbagai kekuatan dekat dengan perusahaan, yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pelanggannya, perusahaan, perusahaan saluran pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat. Lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro yang terdiri dari demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.⁵⁷

F. Produk

1. Pengertian Produk

Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul pemasaran jasa menjelaskan produk merupakan bentuk penawaran organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁵⁸ Produk adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli bentuk fisik produk itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* tersebut. Terutama produk dan jasa yang

⁵⁶ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), 81.

⁵⁷ *Ibid*, 81.

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (prinsi, penerapan dan penelitian)* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 42.

kita kenal telah menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.⁵⁹

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga harus dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan . sebagai mana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-An'am ayat 143 yang artinya : “ *Delapan binatang yang berpasangan,sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah, “Apakah dua yang jantan diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinya?” Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang yang benar “.* (QS. AL-An'am:143)

Ayat tersebut mengajarkan kepada manusia bahwa dalam meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Jadi,dalam menjelaskan manfaat produk, peran data dan fakta sangat penting.⁶⁰

2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar selalu memahami lima tingkatan produk, yaitu :⁶¹

⁵⁹ Rambat Lupiodi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat,2001),51.

⁶⁰ Veithzal Rifai Zainal, et al., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017),89.

⁶¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Ed.3 Yogyakarta : Andi,2008), 96.

- a. Produk utama /inti (*core benefit*), merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik, merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak), diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augment product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

3. Bentuk-bentuk Produk

Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu berupa:⁶²

⁶² Veithzal Rifai Zainal, et al., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 92.

- a. Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Misalnya, sebuah perusahaan manufaktur computer menyediakan barang (computer, monitor dan printer)
- b. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual atau digunakan oleh pihak lain. Misalnya, sebuah perusahaan manufaktur computer menyediakan jasa (pengiriman, pemasangan, pelatihan, pemeliharaan dan perbaikan)
- c. Gagasan adalah rancangan yang tersusun di pikiran. Misalnya sebuah perusahaan manufaktur computer menyediakan gagasan (kekuatan computer).

G. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam islam, asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memnuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Dalam bahasa arab, asuransi disebut dengan *at-ta'min*, *at-takaful* dan *tadamun*.

At-ta'min penanggung disebut dengan *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *Musta'min*. *At-ta'min* diambil dari kata amanah yang berarti perlindungan, ketenangan, rasa aman dan bebas dari rasa takut.

Takaful, berasal dari kata *takafala-yatakafalu* yang secara etimologies berarti menjamin atau saling menanggung. *Takaful* dalam

pengertian muamalah adalah saling memikul risiko di antara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lain menjadi penanggung risiko diorang lain.

Tadamun, yang berasal dari kata *damana* yang berarti saling menanggung, bertujuan untuk menutup kerugian atas suatu peristiwa dan musibah yang dialami oleh seseorang.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya menjelaskan tentang definisi asuransi syariah (*Ta'min, Takaful* atau *Tadamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan prinsip syariah.⁶³

2. Landasan Hukum Asuransi Jiwa Syariah

a. Al-Qur'an

Didalam al-qur'an telah dijelaskan tentang konsep asuransi dan mempunyai muatan nilai –nilai asuransi, seperti tolong menolong atau menghilangkan kesukaran sesama manusia. Seperti firman Allah dalam surat Al-maidah ayat 2 yang berbunyi :⁶⁴

⁶³ Walid Nopriansyah, *Asuransi Syariah Berkah Terakhir yang Tak Terduga* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 11-12.

⁶⁴ Walid Nopriansyah, *Asuransi Syariah Berkah Yang Tak Terduga* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 35.

وَتَعَاوَنُوا لِلْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَتَعَاضَدُوا فِيهَا أُولَٰئِكَ هُمْ صَوَابُونَ ۚ وَاللَّهُ إِنَّمَا يَعْلَمُ الْغُيُوبَ
شَيْءٌ ذَلِيلٌ عَبْدًا (ب) 2)

Artinya: “ dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) dalam hal kebajikan dan taqwa, jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertaqwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya “ (QS. Al- Maidah :2)

b. Hadits

Didalam hadits Rosulullah SAW telah di jelaskan tentang menghilangkan kesulitan seseorang, hadits tersebut yaitu:⁶⁵

عَنْ أَبِي مُوَيْزَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ مَنْ قَسَّ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبٍ أَلَدِيَّافَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبٍ بِيَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسِّرْهُ يَسِّرَ اللَّهُ لَهُ فَيْسِّرْهُ فَيَسِّرْهُ لِدُنْيَا وَآخِرَةٍ يَسِّرْهُ وَمَنْ يَشِدْهُ يَشِدْهُ اللَّهُ لَهُ فَيَشِدْهُ لِدُنْيَا وَآخِرَةٍ يَشِدْهُ

Artinya: “ Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra. Nabi Muhammad SAW bersabda: Barang siapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya seorang mukmin, maka Allah SWT akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barang siapa mempermudah kesulitan orang, maka Allah SWT akan mempermudah urusannya di dunia dan di akhirat” (HR. Bukhari dan Muslim)

Tolong menolong dalam kandungan makna hadis ini, dalam dunia asuransi terlihat dalam bentuk pembayaran dana sosial

⁶⁵ Ibid, 36.

(*tabarru'*) dari anggota. Perusahaan asuransi sejak awal mengikhlaskan sebagian dananya untuk kepentingan sosial, yakni untuk membantu dan mempermudah urusan saudaranya yang secara tak terduga mengalami bencana atau musibah.

c. Ijtihad

Adapun ijtihad dalam landasan hukum asuransi dapat berupa fatwa sahabat, *ijma'*, *qiyâs*, dan *ihthisân*.⁶⁶

1) Fatwa Sahabat

Praktik sahabat berkenaan dengan pembayaran hukuman (ganti rugi) pernah dilakukan oleh khalifah Umar bin Khattab. Beliau berkata: “orang-orang yang tercantum dalam *diwân* (daftar) tersebut berhak menerima bantuan dari satu sama lain dan harus menyumbang untuk pembayaran ganti rugi atas pembunuhan yang tidak disengaja.

2) Ijma'

Para sahabat telah melakukan *ittifaq* (kesepakatan) dalam hal *aqilah* yang dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab. Kesepakatan ini tampak pada tidak adanya sahabat yang lain yang menentang pelaksanaan *aqilah* ini. Tidak adanya sahabat yang menentang apa yang dilakukan oleh Khalifah Umar bin

⁶⁶ *Ibid*, 41-43.

Khattab menunjukkan bahwa telah terdapat *ijma'* dikalangan para sahabat tentang persoalan ini.

3) *Qiyās*

Dalam kitab Fathul Bari disebutkan dengan datangnya islam, sistem *aqilah* diterima Rasulullah SAW sebagai bagian dari hukum islam. Ide pokok *aqilah* adalah suku Arab zaman dahulu harus siap untuk melakukan kontribusi financial atas nama si pembunuh untuk membayar ahli waris untuk korban. Kesiapan financial ini sama halnya dengan praktik pembayaran premi dalam asuransi syariah. Jadi dapat di-qiyaskan. Antara kedua sistem yang ada asuransi syariah yang memiliki fungsi yang sama dengan *aqilah* sehingga tidak ada pertentangan pada masa Rasulullah tentang *aqilah*.

4) *Ihtisān*

Ihtisān dalam pandangan ahli hukum Ushul Fiqh adalah memandang sesuatu yang lebih baik. Kebiasaan dari *aqilah* dikalangan masyarakat Arab kuno terletak pada penggantian terhadap balas dendam berdarah yang bisa terjadi lagi. Aqilah mampu memenuhi unsur kebaikan dalam kehidupan sosial.

3. Manfaat Asuransi Syariah

Manfaat Asuransi bagi tertanggung, antara lain yaitu:⁶⁷

- a. Rasa aman dan perlindungan. Peserta asuransi berhak memperoleh klaim (hak peserta asuransi) yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Klaim tersebut akan menghindarkan peserta asuransi dari kerugian yang mungkin timbul.
- b. Pendistribusian biaya dan manfaat yang adil. Semakin besar kemungkinan terjadinya suatu kerugian dan semakin besar kerugian yang mungkin ditimbulkannya makin besar pula premi pertanggungannya. Untuk menentukan besarnya premi perusahaan asuransi syariah dapat menggunakan rujukan, misalnya tabel mortalita untuk asuransi jiwa dan tabel morbidita untuk asuransi kesehatan, dengan syarat tidak memasukkan unsur riba dalam penghitungannya.
- c. Berfungsi sebagai tabungan. Kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya sesuai syariah. Jika pada masa kontrak peserta tidak dapat melanjutkan pembayaran premi dan ingin mengundurkan diri sebelum masa *reversing period*, maka dana yang dimasukkan dapat diambil kembali, kecuali

⁶⁷ Kuat Ismanto, *Asuransi Perspektif Maqasid Asy-Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 112.

sebagian dana kecil yang telah diniatkan untuk dana *Tabarru*, (dihibahkan).

- d. Alat penyebaran resiko. Dalam asuransi syariah resiko dibagi menjadi bersama para peserta sebagai bentuk saling tolong – menolong dan membantu diantara mereka.
- e. Membantu meningkatkan kegiatan usaha. Karena perusahaan asuransi akan melakukan investasi sesuai dengan syariah atas suatu bidang usaha tertentu.

Dengan demikian, manfaat asuransi syariah dapat menjadi alternatif pilihan proteksi bagi pemeluk agama islam yang menginginkan produk yang sesuai dengan hukum islam. Produk ini jugabisa menjadi pilihan bagi pemeluk agama lain yang memandang konnsep syariah adil bagi mereka. Syariah adalah sebuah prinsip atau sistem yang bersifat universal dimana dapat dimanfaatkan oleh siapapun juga yang berminat.

4. Prinsip Dasar Asuransi Jiwa Syariah

Asuransi harus dibangun dengan pondasi dan prinsip dasar yang kuat dan kokoh. Dalam asuransi harus tertanam prinsip dasar sebagai berikut:⁶⁸

- a. Tauhid (*Unity*) ,merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan ekonomi dan merupakan bagian dasar utama dalam

⁶⁸*Ibid*,24-27.

pondasi menjalankan syariat islam. Asuransi syariah tentu harus mengoprasionalkan nilai-nilai ketuhanan.

- b. Keadilan (*Justice*), prinsip keadilan dalam menjalankan sistem asuransi syariah merupakan jalan keterbukaan dan kepedulian antara pihak-pihak yang terikat dengan akad.
- c. Tolong menolong (*Ta'awun*), dalam berasuransi harus didasari dengan kemauan untuk saling tolong menolong dan saling menghormati antar anggota yang terikat. Dalam hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 2 yang artinya: “ *Dan Tolong –menolonglah kamu dalam mengerjakan kebaikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.* ”
- d. Kerjasama, merupakan prinsip universal yang selalu ada pada dunia bisnis. Pada asuransi syariah, prinsip kerjasama dapat berbentuk akad perjanjian, yaitu *mudharabah* dan *musyarakah*.
- e. Amanah, pada sistem asuransi syariah berbasis pada nilai-nilai akuntabilitas.prinsip amanah akan melahirkan saling percaya. Untuk itu setiap perusahaan asuransi syariah wajib memberikan laporan keuangan yang diterima dari peserta karena transparansi dalam menjalankan usaha ini harus sesuai dengan prinsip syariah.

- f. Kerelaan, diterapkan pada setiap peserta sehingga tidak ada paksaan antara pihak-pihak yang terikat dalam akad.
- g. Larangan Riba, dalam setiap transaksi, seorang muslim tidak dibenarkan memperkaya dirinya dengan cara yang bathil.
- h. Larangan Maishir (Judi), dalam sistem asuransi syariah untuk menghindari suatu pihak yang untung dan pihak yang lain rugi.
- i. Larangan Gharar (ketidakpastian, gharar dalam pandangan ekonomi islam terjadi apabila dalam suatu kesepakatan antara pihak-pihak yang terikat terjadi ketidakpastian dalam jumlah profit (keuntungan) maupun modal yang dibayarkan atau premi.